

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis berkembang menjadi sangat kompetitif. Perkembangan persaingan bisnis akan menjadi pemicu para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dalam pasar. Perusahaan akan lebih keras mencari titik kelemahan para pesaingnya dalam pasar bisnis. Di dalam keadaan ini para pelaku bisnis selalu dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dari para pesaing dalam membuat suatu produk agar dapat bertahan dari persaingan pasar bisnis yang semakin gencar. Selain itu, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan semaksimal mungkin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mendapatkan kepuasan dalam keinginannya mereka akan semakin loyal dengan produk yang telah dipilihnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005:19). Manajemen sangat dibutuhkan untuk menerapkan dan menetapkan strategi bisnis yang mampu memberikan suatu keunggulan dalam bisnis dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Air minum adalah salah satu kebutuhan utama manusia sebagai pelepas dahaga dan kebutuhan ini cenderung berulang. Kebutuhan yang berulang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang tersebut. Di zaman yang semakin modern saat ini segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis, salah satunya adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Pemilihan air mineral

Aqua adalah merek yang paling familiar dalam pasar. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia yang diolah dari sumber mata air murni dari pegunungan dengan kandungan mineral yang sangat terpelihara dengan teknologi filtrasi canggih dengan ke higienisan yang sangat terjaga kemurnian alaminya. Dengan kemurnian yang terjaga alaminya akan memberikan kesegaran untuk melepaskan dahaga konsumen. Aqua menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Aqua dikemas dalam beberapa macam ukuran botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml dan dalam kemasan gelas plastik 240 ml, serta dalam ukuran galon 19 liter. Aqua telah memenangkan berbagai penghargaan sebagai merek nomor 1 dibandingkan dengan para pesaingnya yang merupakan produk serupa. Aqua berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memberikan pelayanan terbaik serta berkontribusi untuk melestarikan lingkungan. Ini menjadi pacuan semangat perusahaan untuk selalu memberikan kualitas terbaik bagi para konsumen setia mereka. Kemasan yang dimiliki Aqua dari masa ke masa semakin menarik dan kemasan botol yang fleksibel untuk dibawa kemana-mana. Aqua juga telah mengadakan berbagai aksi peduli untuk beberapa kesempatan sehingga mendapatkan macam-macam penghargaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:258) merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferesiasikannya. Dalam pemilihan produk, merek sangat berperan penting dengan konsumen. Merek bermanfaat

untuk menciptakan mutu dari suatu produk. Sebuah merek yang menonjol dan sangat familiar dalam lingkungan konsumen akan menjadi suatu pilihan konsumen, seperti halnya suatu merek tertentu yang sedang tren dalam masyarakat umum. Para konsumen akan cenderung lebih memilih merek yang lebih populer dipasaran, karena merek yang lebih populer menyediakan informasi-informasi lengkap yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan lebih memilih merek populer dibandingkan dengan merek yang kurang populer. Konsumen selalu memilih produk sesuai dengan harapannya. Dengan diciptakannya suatu merek, maka konsumen akan lebih mudah mengetahui karakteristik suatu produk dan dapat memilahnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen menyadari peran pentingnya merek, mereka akan setia terhadap merek produk tersebut. Bagi para penjual, merek adalah ciri khas suatu produk. Sehingga para penjual sendiri dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka.

Masyarakat saat ini lebih selektif dalam pemilihan suatu produk. Kualitas menjadi sangat penting dalam pemilihan untuk menentukan pembelian. Suatu kualitas yang ditonjolkan akan menjadi pilihan konsumen dalam pembelian. Kualitas produk yang baik akan menjadi pilihan utama para konsumen. Kualitas yang lebih unggul akan menjadi acuan mereka untuk memilih suatu produk dan loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas dan meningkatkan kualitas suatu produk agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Sebuah produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih daripada produk pesaing yang serupa. Perusahaan berfokus pada kualitas produk yang

dimiliki kemudian membandingkannya dengan kualitas produk perusahaan pesaing. Produk yang memiliki tampilan baik belum tentu menjadi kualitas terbaik jika sebuah tampilan bukanlah yang paling utama yang dipilih oleh konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong 2008:347).

Harga merupakan faktor penentu dalam pembelian suatu produk. Dalam produk minuman atau makanan, konsumen akan memperhatikan harga yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan harga yang diberikan, karena banyaknya pesaing yang akan memberikan harga yang relatif lebih rendah dengan kualitas produk yang hampir sama. Harga termasuk dalam salah satu bauran pemasaran untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Harga yang sesuai dapat meningkatkan volume penjualan, sementara strategi harga yang salah dapat menimbulkan masalah yang berpotensi merusak bisnis (Wasserman, 2010 dalam Alshboul, 2016:42). Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas. Jika harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Pengaruh harga yang sangat besar dalam pembelian menjadi patokan perusahaan untuk selalu menjaga kestabilan harga dari produk-produk mereka. Harga yang cenderung tinggi akan merubah pemikiran konsumen dalam pembelian mereka dan cenderung beralih ke produk dari perusahaan lain. Menetapkan harga yang baik untuk produk yang penting namun sulit pekerjaan (Wasserman, 2010 dalam

Alshboul, 2016:42). Karena itu, tidak ada strategi harga tunggal atau modus yang akan cocok setiap produk. Faktanya, perusahaan perlu membuat rencana harga khusus untuk setiap produk tunggal dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti konsumen, pesaing, kualitas, dan biaya (Wasserman, 2010 dalam Alshboul, 2016:42).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan pengujian teori dengan judul **“Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral merek Aqua?
2. Bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral merek Aqua ?
3. Bagaimana Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral merek Aqua ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral merek Aqua.
2. Untuk menganalisis bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral merek Aqua.
3. Untuk menganalisis bagaimana Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral merek Aqua.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut :

- a. Bagi penulis : Menerapkan imu-ilmu perkuliahan yang telah diperoleh peneliti dalam dunia nyata serta menerapkan teori-teori yang ada dalam sebuah perusahaan.
- b. Bagi perusahaan : Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pembaharuan produk yang diproduksi serta kemajuan perusahaan.
- c. Bagi akademisi : Hasil penelitian ini akan menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian